

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern masyarakat memiliki tingkat kesibukan yang tinggi. Hal ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Dimana makanan cepat saji menjadi pengganti bahan pokok nasi bagi sebagian besar masyarakat (Prasetya, Agin, dan Medinal, 2018). Masyarakat menginginkan makanan yang serba praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhannya.

Di Indonesia tuntutan masyarakat yang menginginkan makanan cepat saji yang tidak menyita waktu dan memiliki nilai tersendiri dalam kebutuhannya (Khasan dan Fauziyah, 2019). Salah satu makanan cepat saji yang mudah ditemui adalah mie instan. Mie instan adalah suatu produk mie yang terbuat dari tepung terigu dan penambahan bahan penyedap lainnya.

Konsumen mie instan sebagian besar merupakan kalangan mahasiswa (Suroija dan Sudrajat, 2014). Sehingga produk mie instan digemari mahasiswa terutama anak kos yang berdomisili jauh dari orangtuanya. Mahasiswa sering membeli mie instan karena harganya murah dan mudah mengolahnya (Pratiwi, Deoranto, dan Putri, 2014). Sehingga banyak perusahaan tertarik untuk mendirikan bisnis mie instan.

Di Indonesia banyak merek mie instan yang beredar. Dari berbagai merek tersebut mempunyai keunggulan masing-masing dan memiliki segmen

pasar yang berbeda. Dengan melalui berbagai inovasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari berbagai macam merek mie instan yang bermunculan. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran untuk memikat para konsumennya. Bauran pemasaran adalah suatu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mie instan. Bauran pemasaran yang digunakan ialah 4P (*product, price, place, dan promotion*).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2006). Perusahaan harus memahami apa yang ingin dibeli oleh konsumen. Memahami tentang fitur produk, desain, nama merek, dan kemasan. Sehingga produsen dapat menawarkan produk yang unggul kepada konsumen.

Harga merupakan suatu nilai mata uang sebagai alat untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen (Pertiwi, Yulianto, dan Sunarti, 2016). Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi jumlah pembelian produk dan laba bagi perusahaan. Harga yang murah lebih banyak memikat konsumen untuk pembelian produk. Sehingga penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tempat adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dimana operasi dan produknya akan

ditempatkan (Marendra, 2018). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan (Puspaningtyas, 2011). Tempat atau lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam penetapan letak usaha. Penetapan letak usaha sebaiknya berada di perkotaan. Di perkotaan memungkinkan konsumen mudah memperoleh produk yang diinginkan.

Menurut Dama (2016) promosi merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi mempengaruhi, membujuk, menyebarkan informasi, dan mengingatkan konsumen untuk membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Adanya promosi dapat meningkatkan penjualan produk mie instan pada perusahaan. Apabila konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum mengenal dan mendengar produk yang dipromosikan maka tidak akan terciptanya permintaan pasar. Sehingga promosi berpengaruh penting dalam strategi pemasaran.

Selain menggunakan *marketing mix*, perusahaan perlu menyusun strategi segmenting, targeting, dan *positioning* (STP) dalam memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi kelompok pembeli yang membutuhkan produk tersebut, dapat menentukan pasar sasaran yang tepat, dan membangun keunggulan dari produk di dalam pasar. Inti setiap strategi pemasaran merupakan suatu strategi pencapaian penempatan produk secara tepat (Murti dan Suharti, 2015).

Strategi STP khususnya *positioning* akan menstimulasi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan produsen berdasarkan keunggulan dan keunikan produk (Herman, 2010). *Positioning* adalah strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menciptakan *brand perception* di benak konsumen untuk memperoleh gambaran merek yang berbeda dan memenuhi kebutuhan konsumen (Tiara dan Iriani, 2014). Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan *positioning* yang tepat bagi konsumen.

Strategi *positioning* yang diberikan oleh perusahaan dikatakan berhasil jika tersampaikan dengan tepat sesuai persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah cara pandang konsumen yang berbeda-beda dalam pembelian suatu produk. Dalam pembelian produk konsumen memandang apakah produk tersebut baik atau buruk secara harga, kualitas, dan manfaat. Sehingga membentuk dan mengetahui persepsi konsumen penting dalam menyusun strategi penjualan dalam pemasaran (Julio, 2015).

Dalam menyusun strategi penjualan perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan STP yang tepat (Suroija dan Sudrajat, 2014). Sehingga produsen berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari para pesaing. Serta menyusun peta persepsi konsumen untuk mengidentifikasi kekurangan produk dan dapat membandingkan produknya dengan perusahaan yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas masalah bagaimana peta persepsi konsumen terhadap produk mie instan menggunakan MDS, untuk dijadikan penelitian yang berjudul

“ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PRODUK MIE INSTAN MENGGUNAKAN *MULTIDIMENSIONAL SCALING*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas **atribut produk** mie instan melalui *perceptual mapping*?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas **atribut harga** mie instan melalui *perceptual mapping*?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas **atribut tempat** mie instan melalui *perceptual mapping*?
4. Bagaimana persepsi konsumen atas **atribut promosi** mie instan melalui *perceptual mapping*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui posisi peta persepsi produk mie instan melalui *perceptual mapping*.
2. Mengetahui posisi peta persepsi harga mie instan melalui *perceptual mapping*.

3. Mengetahui posisi peta persepsi tempat mie instan melalui *perceptual mapping*.
4. Mengetahui posisi peta persepsi promosi mie instan melalui *perceptual mapping*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, mengidentifikasi kekurangan produk dan dapat membandingkan produknya dengan para kompetitor, serta mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen pada perusahaan.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadikan masukan dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga pada penelitian ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan variabel penelitian, populasi, pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat pada penelitian ini berisi karakteristik responden, analisis dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima pada penelitian ini berisi kesimpulan, keterbatasan penulis, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN